

# Los centros de abasto popular en la ciudad neoliberal

## Las transformaciones de los mercados tradicionales, periodo 2013-2021

*The popular supply centers in the neoliberal city: the transformations of traditional markets, period 2013-2021*

*Os centros populares de abastecimento na cidade neoliberal: as transformações dos mercados tradicionais período 2013-2021*

DOI: <https://doi.org/10.18861/ania.2022.12.2.3284>

**Dra. Bertha Lilia Salazar Martínez**

Universidad Veracruzana  
México  
bertha\_salazarma@yahoo.com.mx  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5575-1678>

**Dr. Luis Arturo Vázquez Honorato**

Universidad Veracruzana  
México  
luisvh08@yahoo.com.mx  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0622-561X>

**Mtro. Rodrigo Ramo Díaz**

Universidad Veracruzana  
México  
rodrigo\_rd\_36@hotmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1745-1137>

**Dra. María Dulce Picanço Bentes**

Universidad Federal de Rio Grande del Norte  
Brasil  
dubentes@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6461-9441>

**Recibido:** 21/11/2021 **Aceptado:** 30/11/2021

**Cómo citar:** Salazar, B. L., Ramo Díaz, R., Vázquez Honorato, L. A., & Picanço Bentes, M. D. (2022). Los centros de abasto popular en la ciudad neoliberal: Las transformaciones de los mercados tradicionales, periodo 2013-2021. *Anales de Investigación en Arquitectura*, 12(2). <https://doi.org/10.18861/ania.2022.12.2.3284>

### Resumen

En sintonía con los procesos de transformación del espacio público en las ciudades contemporáneas, donde las acciones vinculadas al desarrollo urbano, propias del neoliberalismo, alteran y desnaturalizan la realidad en la que nos encontramos; el presente artículo aborda la situación existente en el periodo 2013-2021 los centros de abasto popular, partiendo de estudios que reflejan diversas perspectivas y experiencias de los investigadores. El objetivo principal de este trabajo es demostrar los procesos que aquejan a los mercados tradicionales en múltiples contextos del espacio global e identificar los aspectos en común que dejan evidencia de la implementación del conjunto de estrategias y soluciones utilizadas para modificar la estructura e imagen urbana, y que se convierten en modelos convenientes para la mercantilización de las ciudades como la única respuesta a las problemáticas urbanas, ocultando las desigualdades socioespaciales, la expansión de la pobreza, la exclusión y la violencia urbana que éstos generan.

La investigación de tipo exploratoria se sustenta a partir de un procedimiento histórico-comparativo, mediante el cual se revisan varios casos localizados en distintos lugares, donde los procesos de intervención

urbana y arquitectónica han suscitado efectos notorios, principalmente en materia de gentrificación simbólica, comercial y turística. De esta manera, se determinan ciertos ámbitos de análisis correspondientes a la diversidad de contextos: internacional, latinoamericano y mexicano, con la finalidad de esclarecer las coyunturas existentes. Como conclusión, se evidencian las situaciones comunes en el análisis de dichas experiencias y cómo éstas son moldeadas desde las ideologías neoliberales. A partir de lo anterior, se pretende reflexionar y repensar los procesos de reestructuración urbana y reconversión de los centros de abasto popular, particularmente aquellos casos en los que se presentan impactos negativos para el bienestar social.

**Palabras clave:** Transformación, centros de abasto popular, procesos, modelos, mercados tradicionales, ámbitos, gentrificación, estrategias, neoliberalismo, reestructuración.

## Abstract

In tune with the processes of transformation of public space in contemporary cities, where actions linked to urban development, typical of neoliberalism, alter and distort the reality in which we find ourselves, this article addresses the current situation in 2013-2021 of popular supply centers, based on studies that reflect diverse perspectives and experiences of researchers. The main objective of this work is to demonstrate the processes that afflict traditional markets in multiple contexts of the global space and to identify the common aspects that leave evidence of the implementation of set of strategies and solutions used to modify the structure and urban image, and that become convenient models for the commodification of cities as the only answer to urban problems, hiding the sociospatial inequalities, the expansion of poverty, exclusion and the urban violence that these generate. The exploratory type research is based on a historical-comparative procedure, through which several cases located in different places are reviewed, where the processes of urban and architectural intervention have caused notorious effects, mainly in terms of symbolic, commercial and tourist gentrification. In this way, certain scopes of analysis corresponding to the diversity contexts: international, latin american and mexican, in order to clarify the existing situations. In conclusion, the common situations in the analysis of these experiences and how they are shaped from neoliberal ideologies are evidenced. Based on the above, it is intended to reflect and rethink the processes of urban restructuring and reconversion of popular supply centers, particularly those cases in which negative impacts on social welfare occur.

**Keywords:** Transformation, popular supply centers, processes, models, traditional markets, scopes, gentrification, strategies, neoliberalism, restructuring.

## Resumo

Em sintonia com os processos de transformação do espaço público nas cidades contemporâneas, onde as ações vinculadas ao desenvolvimento urbano, típicas do neoliberalismo, alteram e distorcem a realidade em que nos encontramos, este artigo aborda a situação atual no período 2013-2021 dos centros de abastecimento popular, com base em estudos que refletem diversas perspectivas e experiências dos pesquisadores. O objetivo principal deste trabalho é demonstrar os processos que afligem os mercados tradicionais em múltiplos contextos do espaço global e identificar os aspectos comuns que deixam evidências da implementação do conjunto de estratégias e soluções utilizadas para modificar a estrutura e a imagem urbana, e que se tornam modelos convenientes para a mercantilização das cidades como única resposta aos problemas urbanos, ocultando as desigualdades socioespaciais, a expansão da pobreza, a exclusão e a violência urbana que elas geram. A pesquisa do tipo exploratória assenta num procedimento histórico-comparativo, através da qual são revistos vários casos localizados em diferentes locais, onde os processos de intervenção urbana e arquitetônica têm causado efeitos notórios, principalmente ao nível da gentrificação simbólica, comercial e turística. Desta forma, determinam-se determinadas áreas de análise correspondentes à diversidade de contextos: internacional, latino-americano e mexicano, a fim de esclarecer as situações existentes. Em conclusão, evidenciam-se as situações comuns na análise dessas experiências e como elas se configuram a partir das ideologias neoliberais. Com base no exposto, pretende-se refletir e repensar os processos de reestruturação urbana e reconversão dos centros populares de abastecimento, particularmente naqueles casos em que ocorrem impactos negativos no bem-estar social.

**Palavras-chave:** transformação, centros de abastecimento populares, processos, modelos, mercados tradicionais, escopos, gentrificação, estratégias, neoliberalismo, reestruturação.

## 1. Introducción

Desde la década de los ochenta, impera en diversos contextos una lógica capitalista que ha modificado las formas de ejercer el poder sobre la sociedad. Estos procesos globales adquieren características particulares en el ámbito local: desde el punto de vista de Harvey (2005), se trata de fenómenos que dan como resultado la privatización de los servicios públicos, la mercantilización de las diferentes manifestaciones culturales, artísticas y creativas a partir de la sobrevaloración del turismo como medio para la acumulación de capital y la generación de procesos de gentrificación y de exclusión material y simbólica para ciertos sectores de la sociedad.

Así, queda claro que el capitalismo neoliberal no es un proceso aislado, sino que actúa en convergencia con múltiples aspectos sociales, económicos, políticos, culturales y ambientales en un contexto específico, y se enfoca en la reducción de las funciones sociales pertenecientes al Estado, entre otras cosas. Como lo hacen notar Hubbard y Hall (1998), las preocupaciones de los gobiernos ya no radican principalmente en la prestación de servicios básicos de asistencia social para todos los sectores de la población, sino en el aumento de las condiciones necesarias para la acumulación de capital.

En el ámbito urbano, la relación entre dichos procesos ha sido un tema de interés durante los últimos años, pues gran parte de la materialización del capital se realiza a través de la construcción urbana y la reorganización del espacio en las ciudades. Por lo tanto, dentro de las prácticas habituales de los gobiernos locales para incentivar el crecimiento económico urbano, se incluyen estrategias diseñadas y enfocadas en el cambio de la imagen, función y producción de las ciudades, convirtiéndolas en espacios claramente atractivos para la inversión privada (Figura 1).

A partir del acercamiento conceptual a lo que David Harvey (1989 y 2001) denomina *empresarialismo urbano*, han surgido ideologías enmarcadas en un régimen de

competitividad, cercanas a la idea de considerar a la ciudad como una máquina para crear riqueza o, dicho en palabras de Logan y Molotch (1987), una *máquina de crecimiento*, o sea, una empresa que compite en el mercado global y donde se establecen procesos de transformación urbana que muestran la existencia de un *pensamiento único de las ciudades* (Arantes, Vainer y Maricato, 2000). Esto quiere decir que existe una sola forma de operar estrategias urbanas, que abarca la implementación de grandes equipamientos públicos, la concepción de una arquitectura de grandiosidad o arquitectura espectáculo, la rehabilitación de zonas urbanas, la promoción de mega eventos o la conservación de edificios patrimoniales, independientemente de la latitud en que se apliquen.

Este modelo de ciudad espectáculo ha sido ampliamente promovido y difundido por todo el mundo como una *ciudad-marca* (Arantes, Vainer y Maricato, 2000). De aquí que los centros de abasto popular han sido redescubiertos con la intención de convertirlos en equipamientos redituables, pero son alterados hasta el punto del surgimiento de desigualdades socioeconómicas y culturales, asociadas con nuevos estilos de vida y rápidos cambios en el espacio, que favorecen la pérdida de identidad y el deterioro del bienestar social y la calidad de vida.

El presente artículo se organiza en cuatro apartados que se relacionan con los ámbitos de análisis previamente definidos. El primero está enfocado en el campo internacional, específicamente en el estudio de caso de dos ciudades europeas. El segundo hace énfasis en la situación latinoamericana, a partir de la importación e implementación de estrategias de reestructuración urbana y de modelos de reconversión en diversas ciudades de América del Sur, en este caso, la ciudad brasileña de Belém. El tercero se sitúa en el ámbito nacional, donde se analizan las diversas tendencias de transformación y se puntualizan algunos casos en la Ciudad de México, evidenciando sus orígenes y consecuencias sociales y económicas. Por último, en el apartado de conclusiones, se exponen ciertas

similitudes entre los diferentes casos estudiados sin importar su localización.

Cabe destacar que esta investigación forma parte de un trabajo más amplio de tesis doctoral, el cual pretende llevar a cabo un abordaje holístico de la complejidad del tema a partir del déficit de información al respecto, profundizando en el concepto de la habitabilidad integral y considerando su dimensión socioespacial, político-cultural y socioeconómica en un contexto determinado, posibilitando la comprensión total de su condición actual y de la realidad en la que se encuentran.

## 2. Desarrollo

### 2.1 Las transformaciones comerciales en Europa: primeras experiencias de segregación socioespacial

La diferencia de ámbitos en la problemática es una de las formas en que se aborda el tema, siendo el contexto internacional donde se presentan las primeras experiencias de reconversión de los mercados tradicionales. Retomando lo expuesto por Arantes (2016), las tendencias urbanas capitalistas originadas en los Estados Unidos durante las décadas de los sesenta y setenta fueron exportadas al viejo continente, donde se optimizó su funcionamiento y se aplicaron a un sinnúmero de ciudades que presentaron el interés económico y político de sus administraciones en turno. Esto se traduce en la implementación del pensamiento único expuesto con anterioridad y en la invisibilización de consecuencias como la violencia urbana al presentarse eventos de desigualdad y exclusión socioespacial y la expansión de la pobreza al segregar de sus derechos fundamentales a los sectores menos favorecidos de la sociedad, generalmente ocultas detrás del eufemismo que integran los discursos de los grupos dominantes.

Los primeros esfuerzos de investigación para abordar las problemáticas de transformación urbana y reconversión

de los mercados tradicionales en algunas ciudades de Europa se hicieron presentes hasta después de la primera década del siglo XXI. Así pues, destacan González y Waley, sin duda pioneros en la materia, quienes en 2013 realizaron un análisis del mercado de Kirkgate en Leeds, Inglaterra, evidenciando la gentrificación por la que atraviesan los centros de abasto tradicionales en ese país, en una doble narrativa de declive y resurgimiento. Lo anterior se debe a un proceso de desinversión municipal, simultáneo a una tendencia de reinversión de cara a sectores con mayor poder adquisitivo que buscan una experiencia única. Por lo tanto, queda claro que los procesos de gentrificación comercial a los que está expuesto el mercado surgen a partir de diferentes acontecimientos presentados en los alrededores, entre ellos la reestructuración urbana en las cercanías. Como ejemplos están la construcción del centro comercial Eastgate o la regeneración impulsada por el patrimonio de Lower Kirkgate, proyectos que centran su mirada en el mercado por su valor patrimonial dentro del barrio y su privilegiada ubicación, lo que aumenta el riesgo de llevar a cabo proyectos de renovación y su consiguiente periodo de desinversión orquestado por el Estado, al

implementar también estrategias que atraen a nuevos comerciantes con productos de mayor costo. Esto crea una experiencia de compra interesante para aquellos grupos de clientes potenciales de los nuevos emplazamientos.

Para el oportuno desarrollo de la investigación, González y Waley, se centran en los trabajos realizados por el geógrafo humanista Yi-Fu Tuan, quién expone que el origen de todo el problema que envuelve al mercado es el desplazamiento paulatino, debido a que los habitantes pierden gradualmente su sentido de identidad en el lugar, lo que asegura un proceso de *aburguesamiento*, como llama el autor a la gentrificación comercial en marcha, sobreponiendo las graves consecuencias sociales que ésta acarrea.

Es importante destacar la preocupación externada por González y Waley (2013), sobre estas nuevas tendencias enmarcadas en una política urbana capitalista, las cuales han transformado a la ciudad y a las autoridades locales. Además, estos procesos acentúan los temas de gentrificación del comercio minorista y prácticas de consumo han sido poco comentadas en la literatura académica, sugiriendo la comprensión de estos procesos a partir de la producción de más y nuevos trabajos de investigación.

Por su parte, Hernández (2015), en su tesis doctoral, realiza un análisis enfocado en las relaciones existentes entre el concepto de gentrificación y el proceso de reconversión, particularmente del mercado de Santa Caterina, entre los años 1997 y 2005, el cual, desde su perspectiva, fungió como punta de lanza para la posterior transformación comercial absoluta del barrio del Casc Antic, en Barcelona. Por lo tanto, se parte del supuesto de que el proceso de gentrificación implica ineludiblemente la mutación del comercio tradicional y de proximidad, lo que trae como consecuencia el cambio en la fisonomía urbana, pues a partir del punto de vista de Hernández, el comercio desempeña un papel



Figura 1. Transformación urbana de Puerto Madero; Buenos Aires, Argentina.

central en los procesos de transformación socioespacial, propiciando el desplazamiento de sectores sociales menos favorecidos.

Del mismo modo, Hernández esclarece que es a partir de la promoción del conocido *Modelo Barcelona*, surgido en la década de los años ochenta, cuando en dicha ciudad se impulsan los procesos de renovación de mercados públicos, viéndose como espacios estratégicos que potencializan las dinámicas de mercantilización de ciertas zonas determinantes de la ciudad. Según el autor, el mercado de Santa Caterina tuvo que atravesar en un principio por un proceso de desinversión, resultado de la misma política de inacción por parte del gobierno local de la ciudad, y que fue utilizado como un instrumento estratégico para contribuir a la intervención del barrio. Esta cuestión es reafirmada por los mismos habitantes de la zona, quienes en entrevista con el autor afirmaron que dichas acciones fueron premeditadas por el ayuntamiento con el único objetivo de “matar al barrio”, al generar impactos no únicamente en la vida comercial, sino también en las relaciones sociales.

El resultado de la puesta en práctica de estas acciones influenciadas por una racionalidad económica es la representación de un prototipo aséptico que destruye la esencia de lo público y deja en el olvido las prácticas culturales tradicionales de la sociedad. De esta misma manera, en la investigación queda reflejada la influencia del cambio de imagen del mercado en cuanto a los hábitos y formas de consumir el espacio, al implicar un aumento de precios en los productos que se comercializaban y, por consiguiente, una oferta comercial accesible sólo para habitantes de otras esferas sociales a las oriundas del barrio, grupos de clase media y alta y turistas, quienes se ven interesados por el nuevo concepto y por la apertura de nuevos comercios de ocio y entretenimiento, suscitando un claro fenómeno de gentrificación simbólica.



En este caso, las aportaciones al campo latinoamericano corren a favor de los trabajos desarrollados por Chaves (2020), quien expone una serie de nuevas intervenciones en tres mercados ubicados en la ciudad de Belém, Brasil: mercado Ver-o-Peso, Santa Luzia y São Brás. Éstos han experimentado en las últimas décadas transformaciones estéticas, con el deseo de cambiar radicalmente sus funciones originales y adaptarlos a las nuevas demandas y prácticas de consumo, bajo una administración colaborativa entre las autoridades y la iniciativa privada.

Hoy en día existen nuevas intenciones para la reconversión total de estos mercados, que surgen a partir del título *Ciudad Creativa de la Gastronomía*, otorgado por la UNESCO en 2015, teniendo como resultado el profundo interés del gobierno local por la internacionalización culinaria de la región y de la ciudad (Chaves y Moraes, 2019). Lo anterior ha motivado la construcción de nuevos equipamientos públicos y al desarrollo de proyectos de embellecimiento, que ejercen una fuerte presión hacia los centros de abasto tradicionales para modernizarse, disimulando el impacto social y cultural que traerían las nuevas dinámicas generadas por estos proyectos.

El autor clarifica las diversas situaciones; en el mercado Ver-o-Peso, la intención de incorporar en un único corredor a la feria de la ciudad con el edificio del mercado, sin embargo estos cambios traerían impactos significativos sobre los colectivos sociales y sus prácticas históricamente consolidadas; en el mercado São Brás, espacio que experimenta un fuerte proceso de degradación, se pretende llevar a cabo un proyecto que excluya a los antiguos comerciantes, desplazándolos del inmueble y convirtiéndolo en un centro gastronómico enfocado al turismo; finalmente el Santa Luzia donde a partir de un proyecto de reconversión se demuelen elementos de su arquitectura original, previniendo además la incorporación de la iniciativa privada en un sector del edificio.

Chaves argumenta que las propuestas hasta ahora

presentadas muestran una directriz hacia los nuevos modelos de *mercados gourmet*, frecuentes en las propuestas de revitalización y modernización de mercados alrededor del mundo, donde se incentiva la estetización a partir de una imagen contemporánea mercantilizada, distanciándose de las funciones tradicionales del mercado y orientados a grupos sociales diferenciados y a turistas con un poder adquisitivo alto que demandan una experiencia de consumo diferente, como medio para la acumulación y producción de capital.

### 2.3 La situación de los mercados tradicionales en México

El tema de los mercados en México ha adquirido un creciente interés, debido a la importancia de reconocer el papel que éstos han jugado desde el origen de las ciudades y sus transformaciones a lo largo del tiempo, sobre todo con la incorporación de nuevas ideologías promovidas principalmente por intereses políticos y económicos. Esto posibilita la configuración de una nueva referencia de

mercado, expuesta desde la primera década del siglo XXI en la ciudades más importantes del país, especialmente en la Ciudad de México.

Como precursor en el ámbito nacional, Téllez (2016) realiza una investigación que se centra en el estudio de los significados que los residentes de la zona del Centro Histórico de la Ciudad de México atribuían a las transformaciones socioespaciales que se presentaban, y destaca que uno de los elementos más significativos para los entrevistados fue el de los mercados del barrio de San Juan, pues su reinención por intereses políticos y económicos ha supuesto resistencias y adaptaciones. De igual forma, expone cómo a partir de ciertas situaciones sociohistóricas, específicamente en el mercado de San Juan E. Pugibet, fue instaurándose como un espacio exclusivo por el tipo de mercancías que comercializa, marcando una clara desigualdad urbana por la distinción del consumo elitista respecto a los demás mercados en el barrio de San Juan. Dicha situación se ha acentuado con el proyecto de revitalización del Centro Histórico de la Ciudad de México, pues la experiencia culinaria de la élite

social requiere siempre de una estetización, destacando el potencial del mercado por desarrollar procesos de gourmetización y turistificación (Figura 2).

Estas experiencias, ligadas a la reflexividad estética de los nuevos residentes o turistas, eliminan las prácticas y las formas de habitar propias de los sectores populares, por lo que Téllez advierte la puesta en marcha de un proceso de gentrificación comercial y simbólica, y enfatiza cómo el gobierno aprovecha y se apoya del carácter patrimonial del mercado para impulsar estos procesos, dejando en claro las situaciones de desigualdad en el mantenimiento y promoción al compararse con otros mercados del área. Por consiguiente, se afirma que existe cierta incertidumbre sobre el futuro de las renovaciones de los mercados públicos y su futuro como bienes colectivos, dada su adecuación como espacios excluyentes que evidencian la pérdida de su papel de productores de vida social en los barrios. (Figura 3)

Cordero y Salinas (2017) retoman el concepto de gentrificación comercial con el propósito de identificar los



Figura 2. Productos comercializados en el mercado de San Juan E. Pugibet; Centro Histórico de la Ciudad de México.



Figura 3. Interior del mercado Roma; Col. Roma, Ciudad de México.

impactos que ha tenido en el país la implantación de este nuevo referente de mercado que modifica las prácticas de consumo, y que está orientado a las demandas de un cierto sector de la población con un alto capital cultural y capacidad económica. Este sector es definido por Peterson y Kern (1996) con el nombre de *omnivoros culturales*, debido al gusto que tienen de consumir y expandir sus preferencias culturales, reflejadas en su interés hacia lo exótico y auténtico; y por Florida (2003) como la *clase creativa*, por su alto nivel educativo y por impulsar procesos con altas posibilidades de comercialización y reproducción de capital, precisando entonces que el modelo de *mercado gourmet* está dirigido principalmente a estos grupos sociales.

Ambos autores realizan un análisis de caso en el mercado Roma, el primer prototipo comercial dentro de la conceptualización de *mercado gourmet* que se reprodujo en la Ciudad de México a partir del año 2014, con el apoyo de los medios de comunicación y las redes sociales, que juegan un papel indispensable en el rol de difusión y propagación de estos patrones, pues son la vía mediante la cual los grupos mencionados anteriormente comparten sus experiencias de consumo. A su vez, las autoridades locales también constituyen un rol determinante, al crear y mantener estrategias o políticas que apoyan la generación de estas transformaciones, al valorarlos como puntos de partida para el incremento de actividades económicas y de promoción en ciertas zonas de la ciudad (Figura 4).

Cabe destacar que en dichos procesos, la importación de políticas, normativas y estrategias foráneas son implementadas en las ciudades del país sin apearse a las características locales, ya que los inversionistas y las autoridades no consideran las características del entorno. Lo anterior es parte del empresarismo urbano y refleja el afán de reproducir los modelos del primer mundo, sabiendo que se trata de un ambiente económico, político y social totalmente distinto. Sin embargo, como lo hacen





Figura 4. Fachada del mercado Roma, Ciudad de México.

notar Peck y Theodor (2010), lo que es funcional en un lugar no necesariamente lo es en otro.

Cordero y Salinas (2017), exponen un sintetizado análisis del mercado Roma, que surge de la tendencia de gourmetización, donde se escenifica un determinado espacio con la finalidad de crear nuevas y exóticas experiencias de consumo. Esto origina el despoblamiento de la zona al ser un equipamiento que no atiende las necesidades de consumo de la población local; no obstante, sigue siendo un modelo que se ha posicionado en el contexto actual y que sigue reproduciéndose en la Ciudad de México. (Figura 5)

Resulta interesante cómo Salinas y Cordero (2021), cuatro años después, recuperan el estudio de las transformaciones comerciales con un enfoque distinto, donde revisan y discuten los discursos utilizados por las autoridades locales para explicar las razones por las que son indispensables las reconversiones de los mercados públicos a mercados *gourmet*. En este caso, puntualizan el proceso de rehabilitación del mercado de San Ángel, también en la Ciudad de México. En primera instancia, cabe indicar que estas transformaciones no ocurren de modo generalizado, sino que los mercados son seleccionados por las autoridades de acuerdo a sus cualidades para la contribución al desarrollo de la actividad turística, siguiendo claramente una lógica estratégica de reestructuración urbana; es entonces cuando generan discursos que intentan justificar dichas intervenciones, anteponiendo los resultados de las mismas en beneficio de la sociedad y de la modernización de las instalaciones para hacer frente al declive actual que viven los mercados tradicionales ante los patrones comerciales de la esfera privada.

Además, Salinas y Cordero llevan a cabo su estudio desde una metodología cualitativa, en la cual aplican entrevistas a locatarios y clientes, quienes a partir del discurso planteado por las autoridades y el proceso de renovación del mercado





Figura 5. Fachada del Mercado San Juan E. Pugibet; Ciudad de México, México.

de San Ángel dan a conocer las discrepancias en los resultados de las mismas. Queda claro que el concepto de *mercado gourmet* manejado por el jefe delegacional es un punto de confusión para los comerciantes, pues en general se expone el desconocimiento de su significado. Aunado a ello, la deficiente calidad de los materiales, los trabajos realizados durante la reconversión y el detrimento en el número de visitantes eran algunas de las quejas más recurrentes, a pesar de que el discurso oficial los concebía como aspectos destacables de la transformación.

Se ha realizado una comparación en el ámbito internacional (Europa y Latinoamérica), así como nacional, donde se sintetizan los aspectos socioespaciales, socio-territoriales, psico-sociales, político-culturales y socioeconómicos antes descritos en este texto (Tabla 1).

Se coincide con los autores citados que en muchas ocasiones los intentos de imitar modelos del exterior se quedan en simplemente eso, en intentos, en una transformación parcial, pues al implementarlos en un contexto totalmente diferente se dificulta su reproducción. Además, enfatizan el discurso que han construido las autoridades con la intención de justificar los procesos de transformación de ciertos mercados selectivos hacia nuevos patrones comerciales.

### Conclusiones

En este análisis preliminar, se observa cómo sin importar el lugar donde se localicen los casos de estudio, los gobiernos locales juegan un papel trascendental en la determinación del futuro de los mercados tradicionales, ya sea por su inacción y desvalimiento o por su apoyo e instauración de políticas y estrategias urbanas de corte capitalista, como una operación común en cualquier parte del mundo, que deja de considerar a los centros de abasto popular como servicios de bienestar público y los concibe como



Tabla comparativa					
	Mercado de abasto	Aspectos socio-espaciales/socio-territoriales	Aspectos psico-sociales	Aspectos político culturales	Aspectos socioeconómicos
Internacional	<b>Mercado Kirkgate; Leeds, Inglaterra</b>	Situaciones de <b>desigualdad socioespacial</b> , al presentarse procesos de gentrificación <b>comercial o aburguesamiento</b> desde la implementación de nuevos equipamientos que atraen a nuevos grupos sociales de clases socioeconómicas distintas a las originarias de la zona, apropiándose de los espacios.	<b>Pérdida del sentido de apropiación e identidad</b> fomentado por el cambio de imagen y función de los espacios urbanos.	Doble narrativa, por un <b>proceso de desinversión municipal</b> y por la inversión a espacios destinados a sectores dominantes de la sociedad.	Establecimiento en las inmediaciones de comerciantes que ofertan productos a mayor costo, promoviendo la <b>exclusión de antiguos comerciantes</b> que quedan a la deriva.
	<b>Mercado Santa Caterina; Barcelona, España.</b>	El mercado es utilizado como motor para la <b>gentrificación</b> del barrio, implicando transformaciones en el comercio tradicional y de proximidad, pues desempeñan un papel indispensable en los procesos de <b>transformación socio-espacial, propiciando desplazamientos.</b>	Impactos en las relaciones sociales, al dejar en <b>olvido las prácticas culturales tradicionales de la sociedad</b> y al propiciar <b>cambios en la manera de habitar el espacio urbano.</b>	El mercado atravesó por un <b>proceso de desinversión, resultado de la política de inacción implementada por el gobierno</b> de la ciudad, para justificar su intervención; por tal motivo las acciones fueron premeditadas por el ayuntamiento.	El mercado es visto como <b>espacio estratégico para potenciar la dinámicas de mercantilización</b> de zonas determinadas de la ciudad.
Latinoamericano	<b>Mercado Ver-o-Peso; Belém, Brasil.</b>	Se presenta un proyecto enfocado a la <b>turistificación</b> donde se exponen <b>cambios en la forma de consumir el espacio</b> al incorporar con la feria de la ciudad.	Los cambios traerían <b>impactos significativos sobre los colectivos sociales y sus prácticas históricamente consolidadas.</b>	A partir de la mención otorgada por la UNESCO, surge <b>el interés del gobierno por la construcción de nuevos emplazamientos y proyectos de renovación y embellecimiento</b> , para internacionalizar la cultura culinaria.	La propuesta presentada muestra una directriz hacia los modelos de mercados gourmet, destinados para la <b>acumulación y producción del capital.</b>
	<b>Mercado Santa Luzia; Belém, Brasil.</b>	El mercado ha experimentado <b>transformaciones en sus aspectos espaciales y funcionales.</b>	<b>Pérdida del sentido de identidad</b> , al destruir elementos significativos que son reflejos de la sociedad.		Se contempla la <b>incorporación de la empresa privada</b> en el reciente prototipo.
	<b>Mercado São Brás; Belém, Brasil</b>	Experimenta un <b>fuerte proceso de degradación</b> a pesar de haber sido reformado en la década de 1990, a partir de esto, se presenta un nuevo proyecto que <b>excluye a los antiguos comerciantes, desplazándolos</b> y convirtiéndolo el inmueble en un centro gastronómico enfocado al turismo.	<b>Pérdida de apropiación del espacio urbano</b> al desplazar del interior del inmueble a comerciantes de rentas bajas.		<b>Pérdida de clientes y ventas</b> , simultáneas al proceso de degradación y al detrimento de su función original.
Mexicano	<b>Mercado San Juan E. Pugibet; Ciudad de México, México.</b>	Se instauró a lo largo del tiempo como un <b>espacio exclusivo</b> por los productos que se comercializan, marcando una clara <b>desigualdad urbana</b> con relación a los otros mercados del barrio. Así, se confirma la puesta en marcha de procesos de <b>gentrificación comercial y simbólica.</b>	<b>Cambios en los significados que atribuyen los residentes del barrio y clientes del mercado</b> por las transformaciones socioespaciales que se presentaron, suponiendo resistencias o adaptaciones. <b>Pérdida del papel</b> de mercado tradicional, como <b>productor de vida social y articulador de redes comerciales en los barrios.</b>	<b>Reinversión por intereses políticos y económicos</b> , aprovechando el carácter patrimonial del mercado para impulsar procesos de renovación y transformación.	<b>Venta de productos a precios excesivos por exclusividad de mercancías</b> , limitando el acceso de los mismos a toda la población.
	<b>Mercado Roma; Ciudad de México, México.</b>	El modelo adoptado <b>origina el despoblamiento de la zona</b> donde se emplaza, <b>al no atender las necesidades de la población local y dirigirse únicamente a un sector.</b>	<b>Se modifican las prácticas de consumo de los sectores populares.</b>	<b>Autoridades locales</b> constituyen un rol determinante, al <b>crear y mantener estrategias y políticas que apoyan la generación de las transformaciones.</b>	<b>Orientado a la demanda de un sector con alto capital cultural y capacidad económica.</b>
	<b>Mercado de San Ángel; Ciudad de México, México.</b>	<b>Transformación parcial del espacio</b> y déficit de calidad en trabajos de reconversión ha traído consecuencias en el detrimento de las visitas de clientes.	<b>Pérdida del sentido de apropiación e identidad</b> fomentado por el cambio de imagen y función de los espacios urbanos.	<b>Discurso utilizados por autoridades para justificar la reconversión</b> , sirviéndose de la situación de abandono en la que se encuentran los mercados; producto generalmente de malas administraciones públicas.	<b>Impacto negativo en ventas</b> por falta de recurrencia de compradores, como consecuencia de una intervención, capricho de los sectores dominantes de la población.

Tabla 1. Elaboración propia con base en la información recopilada de las investigaciones expuestas en el artículo.

negocios privatizables y rentables. Esto se relaciona con el concepto de *máquina de crecimiento*, donde con el apoyo de inversionistas privados y de los grupos dominantes de la sociedad reflejan la materialización de sus deseos e intenciones, sin importar que se violen los derechos de los sectores menos favorecidos de la población.

Un aspecto importante a considerar es que en todas las ciudades anteriormente mostradas se disfrazan los procesos de exclusión y segregación social mediante eufemismos y términos que ocultan las consecuencias reales de estas transformaciones urbanas, así como el acogimiento y la implementación de modelos externos a las condiciones locales. Dicha situación deja en claro la disparidad en las condiciones de habitabilidad, al propiciar un determinismo espacial que, con la aspiración de competir con las *ciudades-marca* del mundo, hace patente la estetización y la arquitectura espectáculo del espacio urbano, pensada solo como unidad, y como elementos que actúan sin considerar los múltiples factores internos y externos que intervienen en la producción y consumo de cualquier espacio social; aquellos rasgos identitarios, culturales y tradicionales de la sociedad, que sirven como medio activo para una gentrificación comercial, simbólica y turística, pues en la ciudad neoliberal no hay cabida para las prácticas populares; contrastando con la realidad en la que supuestamente se pretenden integrar.

Por último, cabe destacar que, hasta donde se percibe, los desplazamientos socio-territoriales propios de la gentrificación, pueden surgir a partir de dos rutas distintas: ya sea desde el cambio total de la imagen del barrio, ejerciendo una presión constante en los bienes culturales o viceversa, desde estos espacios que sirven de motor para una absoluta reestructuración urbana de cierta zona de la ciudad.

Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por sus autores.

El Editor en Jefe de la revista Arq. Carla Nóbile aprobó la publicación final del artículo.

## Referencias

- Almandoz, A. (Coord.) (2002). *Planning Latin America's Capital Cities, 1850- 1950*. Routledge: Rotterdam.
- Arantes, O. y Montes, A. (2016). Gentrificación estratégica. *Revistarquis*, 5(1). <https://doi.org/10.15517/ra.v5i1.25406>
- Arantes, O., Vainer, C. y Maricato, E. (2000). *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos*. Vozes Ltda.
- Chaves, C. (2020). Los mercados públicos en la ciudad contemporánea: en búsqueda de caminos para el futuro. En Delgadillo, V. y Niglio, O. (Eds.). *Mercados de abasto. Patrimonio turismo gentrificación* (pp. 77-94). Aracne.
- Chaves, C. y Moraes, F. (2019). Entre o passado e o futuro: o lugar dos mercados no Centro Histórico de Belém. En Silva, L. y Miranda, C. (Eds.). *Olhares sensíveis ao centro histórico de Belém. Vivências e temporalidades* (pp. 57-68). NAEA.
- Cordero, L. y Salinas, L. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*, (37), 1-12. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2017.45735>
- Florida, R. (2003) Cities and creative class. *City and community*, 2(1), 3-19. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>
- González, S. y Waley, P. (2013). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? *Antipode: a radical journal of geography*, 45(4), 965- 983. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>
- Harvey, D. (2001). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Akal: Madrid.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17. <http://dx.doi.org/10.2307/490503>.
- Harvey, D. (2005). *Spaces of Neoliberalization: Towards a Theory of Uneven Geographical Development. Hettner-Lectures*. Franz Steiner Verlag.
- Hernández, A. (2015). *En transformación... Gentrificación en el Casc Antic de Barcelona* [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/310607>



Hubbard, P. y Hall, T. (1998). *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. John Wiley & Sons.

Logan, J. y Molotch, H. (1987). *Urban Fortunes- The Political Economy of Place*. University of California Press.

Peck, J. y Theodore, N. (2010). Mobilizing policy: models, methods, and mutations. *Geoforum*, 41(2), 169-174. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.01.002>

Peterson, R. y Kern, R. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>

Salinas, L. y Cordero, L. (2021). Transformación de los mercados en la Ciudad de México. Reproducción fallida del modelo gourmet. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 225-243. <https://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.11419>

Téllez, L. (2016). Los mercados de San Juan: bienes colectivos en transformación. *Alteridades*, (51), 15-27. <https://doi.org/10.24275/alte.v0i51>

### Fuentes de las ilustraciones

Figura 1. Elaboración propia con base en fotografía tomada por el autor (2018) e imagen tomada de Piniella, P. (2008). *Puerto Madero*. Travel blog. <http://www.el-lobo-bobo.com/2021/02/puerto-madero.html#more>

Figura 2. Fotografía tomada por el autor (2022).

Figura 3. Fotografía tomada por el autor (2022).

Figura 4. Fotografía tomada por el autor (2022).

Figura 5. Fotografía tomada por el autor (2022).

Tabla 1. Elaboración propia con base en la información recopilada de las investigaciones expuestas en el artículo.